

PLAN DE NEGOCIOS

**“PROPUESTA PARA CONSTITUIR NEGOCIO DE ALIMENTOS PRECOCIDOS
PARA EL CONSUMO HUMANO EN LA CIUDAD DE CALI.”**

**MARIA CATALINA RESTREPO
MIRYAM EUGENIA HOYOS**

**Plan de negocios para optar el titulo de profesional
Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
EDUARDO CASTILLO
Docente Universidad Autónoma de Occidente**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click “print”, select the “Broadgun pdfMachine printer” and that’s it! Get yours now!

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado
cumplimiento de los requisitos exigidos por
La universidad Autónoma de Occidente por
Optar el título de Mercadeo y Negocios
Internacionales

Docentes HENRY ROJAS

Jurado

Docentes JESÚS MARIA PLATA

Jurado

Santiago de Cali, 28 de febrero de 20006

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	10
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	10
1.2 EQUIPO EMPRENDEDOR	10
1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	11
1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	12
1.5 INVERSIONES REQUERIDAS	13
1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	15
1.7 CONCLUSIONES FINANCIERA	15
2. INVESTIGACION DE MERCADOS	16
2.1 ANALISIS DEL SECTOR	16
2.2 ANALISIS DEL MERCADO	17
2.3 ANALISIS DEL CONSUMIDOR	18
2.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	20
3. ESTRATEGIAS DE MERCADO	23
3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	23
4. MARKETING MIX	26
4.1 ESTRETEGIAS DE PRODUCTO	26
4.2 ESTRETEGIAS DE DISTRIBICION	26
4.3 ESTRETEGIAS DE PRECIO	27
4.4 ESTRETEGIAS DE PROMOCION	30
4.5 ESTRETEGIAS DE COMUNICACIÓN	34
4.6 ESTRETEGIAS DE SERVICIO	35
5. OPERATIVO	37
6. ASPECTOS LEGALES	45
7. FINANCIERO	53

8.	IMPACTO DEL PROYECTO	61
9.	CONCLUSIONES	63
	BIBLIOGRAFIA	65

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

LISTA DE CUADROS

Pág.

1.	POTENCIAL	11
2.	MAQUINARIA Y EQUIPOS	13
3.	EQUIPOS DE OFICINA	13
4.	COSTOS FUNCIONAMIENTO	14
5.	DEMANDA ANUAL PROYECTADA	15
6.	EVALUACION DE FLUJO	15
7.	COMPETENCIA	21
8.	MATERIA PRIMA EMPANADAS	30
9.	MATERIA PRIMA DEDOS	30
10.	PLAN DE MEDIOS	35
11.	DEMANDA ANUAL	36
12.	REQUERIMIENTOS	43
13.	COSTOS FIJOS MENSUALES	44
14.	NOMINA	51
15.	TRAMITES DE LICENCIAS Y PERMISOS	51
16.	ACTIVOS FIJOS MAQUINARIA Y EQUIPO	53
17.	ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES	53
18.	DEMANDA ANUAL	53
19.	CALCULO	54
20.	COSTOS DE FUNCIONAMIENTO	54
21.	INCREMENTOS	55
22.	PRESUPUESTO DE VENTAS	55
23.	PRESUPUESTO DE COSTOS	56
24.	CALCULIS DEDUCCIONES TRIBUTARIA	56
25.	FLUJO DE CAJA LIBRE	57
26.	CALCULO DE CAPITAL	58
27.	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	59
28.	FLIJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	59
29.	COSTO DEL CAPITAL PROMEDIO PONDERADO	59
30.	CALCULO	60
31.	EVALUACION DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	60
32.	EVALUACION DEL FLUJO DE CAJA	60

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
1. DISTRIBUCION	27
2. FLUJOGRAMA	40
3. PROCESOS	41
4. ORGANIGRAMA	50

RESUMEN

La empresa se encuentra constituida por 5 personas las cuales se encuentran capacitadas para ejercer sus labores.

El nombre comercial de la empresa es *Albert-Jan* en el cual se fabricaran y comercializaran alimentos precosidos para el consumo humano, como: empanadas y dedos listos para preparar. Se espera poder ampliar el negocios de tal forma que podamos ofrecer mas variedad de productos y así poder llegar a mas consumidores.

La ventaja competitiva que tenemos frente a la competencia es que las empanadas pueden ser preparadas en hornos micro-ondas y hornos convencionales, brindando a si a nuestros clientes una alimentación mas sana y mas practica.

La distribución se realizara a los minoristas tales como (merca mió, la galería, súper Inter y tiendas), se venderá directamente a las amas de casa que el mercado objetivo.

La estimación de mercado potencial de los consumidores en la ciudad de Cali, es de 2'369.696 del cual 841.498 son cabezas de hogar y la estimación de los segmentos de la ciudad de estrato 3 es del 32%, estrato 4 del 6.55% y estrato 5 y 6 del 9.4%, segmentos a los cuales se espera llegar.

La estimación de las personas de los estratos 3, 4, 5 y 6 que compren estos productos es del 50%, es decir que el mercado objetivo lo conforman 201.749 del cual esperamos captar el 2% que seria 4.035 posibles compradores.

Se espera que cada cliente consuma 5 paquetes de empanadas compuestos de 10 unidades y 3 paquetes de dedos compuestos por 10 unidades.

El crecimiento esperado de la demanda anual es del 10.5%.

INTRODUCCION

Se ha realizado una investigación de mercados y oportunidades de crear empresa, donde se analizo que oportunidades de negocios son viables para llevar acabo.

La investigación que se ha realizado nos lleva a tomar la decisión de dirigirnos a las personas por medios de los productos alimenticios, brindando nuevas alternativas de alimentación llamada *Albert-Jan* donde se desarrollara un plan de negocios, y se aplicaran todas las metodologías aprendidas durante la carrera de mercadeo y negocios internacionales.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Nombre comercial: *Albert-Jan*

Descripción de producto: Se trata de un producto comestible con características de precocido, en este caso empanadas vallunas y dedos de queso que podrán ser adquiridos en el punto de venta, a servicio a domicilio y en almacenes de cadena, las empanadas tienen un gran atractivo para los clientes, ya que este producto puede ser preparado en hornos.

Localización de la empresa: Calle 8 A No. 23 A - 89

Objetivo del proyecto: Construir un negocio de alimentos precocidos con servicio a domicilio en determinados sectores del sur de la ciudad de Cali, de tal forma podremos aplicar nuestros estudios, adquirir experiencia y lo más importante crear nuestra propia Empresa.

1.2 EQUIPO EMPRENDEDOR:

MARIA CATALINA RESTREPO, estudiante de décimo semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente, actualmente se encuentra trabajando en el Banco CONAVI.

MYRIAM EUGENIA HOYOS QUICENO, estudiante de décimo semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales en la universidad Autónoma de Occidente, actualmente se encuentra trabajando en empresa familiar.

1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

La estimación de mercado potencial de los consumidores en la ciudad de Cali, es de 2'369.696 del cual 841.498 son cabezas de hogar y la estimación de los segmentos de la ciudad de estrato 3 es del 32%, estrato 4 del 6.55% y estrato 5 y 6 del 9.4%, segmentos a los cuales se espera llegar.

La estimación de las personas de los estratos 3, 4, 5 y 6 que compran estos productos es del 50%, es decir que el mercado objetivo lo conforman 201.749 del cual esperamos captar el 2% que sería 4.035 posibles compradores.

Se espera que cada cliente consuma 5 paquetes de empanadas compuestos de 10 unidades y 3 paquetes de dedos compuestos por 10 unidades.

El crecimiento esperado de la demanda anual es del 10.5%.

Cuadro 1. Potencial

Mercado objetivo	201.749	Personas
La participación esperada es de 2 %	4.035	Clientes
Numero de paquetes de empanadas	20.175	anuales
Numero de paquetes de dedos	12.105	anuales

Las características socio económicas de nuestro mercado objetivo es de hombres y mujeres trabajadores, que cuentan con poder adquisitivo y además son personas cabezas de hogar, dueños de negocios, que buscan soluciones fáciles y prácticas para la alimentación. Las personas de estrato 1, 2 no cuentan con el poder adquisitivo suficiente para adquirir el producto ya que estas personas no tienen los medios suficientes para tener un buen empleo o su propio negocios que

les brinde unas buenas entradas de dinero y , por lo tanto no hacen parte del segmento objetivo.

Ventajas competitivas y propuesta de valor:

- ❖ Se ofrece el servicio a domicilio a varios sectores del sur de la ciudad.
- ❖ Se ofrece un producto casero, con características de ser 100% natural.
- ❖ Se ofrecen elementos adicionales como por ejemplo: ajíes y salsas como valor agregado (gratis).
- ❖ Los productos se pueden preparar en Micro ondas o en hornos convencionales brindando mas rapidez y contribuyendo a la buena salud de las personas.

1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR: excelente calidad a precios asequibles los cuales podemos ofrecer ya que los 2 principales proveedores son mayoristas los cuales ofrecen por los volúmenes de materia prima y experiencia en el mercado buenos descuentos los cuales traslada a sus clientes como *Albert-Jan*

El excelente servicio se ofrecerá capacitando al personal en atención al cliente, asesoramiento en la compra.

1.5 INVERSIONES REQUERIDAS

Inversiones requeridas: La inversión requerida para los gastos de instalación, adecuación del local y compra del inventario inicial es de \$8.247.283

Cuadro 2. Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPOS	
Picador industrial	80.000
2 Fritadores	40.000
2 Congeladores	1.000.000
1 Nevera	1.200.000
2 Selladores	50.000
Total	2.370.000

Cuadro 3. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	Cantidad	Valor	Total
Computador	1	1800000	1800000
Escritorios	1	90.000	90.000
silla	2	40.000	80.000
Teléfonos	1	20.000	20.000
Implementos de oficina		30.000	30.000
Total			520.000

Cuadro 4. Costos de funcionamiento

Necesidades de materia prima					
AÑO	1	2	3	4	5
Materia Prima (paquetes)	32.279,84	35.669,22	39.414,49	43.553,01	48.126,08
Costo MP Empanada (\$/paquete)	1.240	1.314	1.393	1.477	1.565
Costo MP Dedo (\$/paquete)	1.425	1.511	1.601	1.697	1.799
Costo Total M.P (\$)	42.266.416	46.883.627	54.914.792	64.321.696	75.340.003
Necesidades de materiales directos					
AÑO	1	2	3	4	5
Unidades Requer.	32.280	35.669	39.414	43.553	48.126
Costo \$/ empaque	40	42	45	48	50
COSTO EMPAQUES AÑO	1.291.194	1.512.375	1.771.445	2.074.893	2.430.323
TOTAL MATERIA PRIMA	43.557.609	48.396.002	56.686.237	66.396.590	77.770.325
Mano de obra directa (\$)	14.712.000	15.594.720	16.530.403	17.522.227	18.573.561
Mano de obra indirecta (\$)	7.106.400	7.532.784	7.984.751	8.463.836	8.971.666
Total M. O. (\$)	21.818.400	23.127.504	24.515.154	25.986.063	27.545.227
Materiales Indirectos (\$)	420.000	445.200	471.912	500.227	530.240
Costo servicios(\$)	2.760.000	2.925.600	3.101.136	3.287.204	3.484.436
Costo mantenimiento (\$)	150.000	159.000	168.540	178.652	189.372
Total Costo Funcionamiento	68.556.009	74.894.306	84.774.439	96.170.084	109.330.229

Albert-pan cuenta con una inversiones de maquinaria y equipo suficientes para llevar a cabo el funcionamiento del mismo, se cuenta con un picador industrial que permite eficiencia a la hora de la preparación de los alimentos, se cuenta con 2 fritadotes lo suficientemente grandes para llevar a cabo el precocimientos de las empanadas, también se cuenta con 2 congeladores y 1 nevera en la cual se almacenaran los productos correspondientes, se cuenta con un sellador para empacar correctamente los alimentos.

La empresa cuenta con elementos de oficina correspondiente para llevar la base de datos de los clientes, los negocios realizados y por realizar, las compras de la materia prima. (Teléfono, computador)

1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Cuadro 5. Demanda anual proyectada

Demanda Anual Proyectada			
Año	2006	2007	2008
Empanadas	20175	22293,3	23809,2
Dedos	12105	13376,0	14285,5
TOTAL	32.280	35.669	38.095

Se espera tener una participación del 2%

Se espera un crecimiento anual en paquetes del 10.5% en los productos

1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS

Cuadro 6. Evaluación de flujo

EVALUACIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	
CCPP =	33,3%
TIR	50,0%
VPN (T=30,5%)	6.422.276
IR	2,47

La tasa mínima atractiva para el negocio es del 34%

La tasa de rentabilidad del negocio es del 49%

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 ANALISIS DEL SECTOR

En todo el mundo, el negocio de alimentos precocidos es el más grande ya que permite una forma fácil y saludable de alimentarse y Colombia no puede ser la excepción a este negocio. La comercialización se da en todos los sectores del país y las condiciones geográficas y climatológicas son aptas para el cultivo de toda clase de alimentos, que son de fácil adquisición y además cuentan con precios muy bajos.

Ante esta situación existen múltiples proveedores de insumos alimenticios con características excepcionales, que garantizan una calidad de producto muy buena, con posibilidades muy grandes de exportación ante la variedad alimenticia con la que se cuenta actualmente.

Esto hace que en un país tan diverso como Colombia exista igualmente gran diversidad de alimentos y formas de preparación de los mismos; las culturas han hecho que estos alimentos se conviertan en el emblema de algunas sociedades y que algunos sectores del país sean asociados con determinados productos alimenticios o determinados “platos”.

Sin embargo existen mucho factores que hacen que la situación actual del país se vea afectada por la delincuencia y el desplazamiento masivo de campesinos, el uso de terrenos para la siembra ilegal de coca, marihuana y amapola; esta situación ha hecho que algunos productos sean mas costosos, pero para los requerimientos del proyecto, estos insumos son los de mal fácil consecución y no se han visto afectados por estos factores.

Otro factor importante a manejar, es lo que se está dando con el TLC, esto es primordial pues se pueden ofrecer oportunidades para la exportación

sin aranceles, y el producto a realizar es autóctono de nuestra región, con lo que no se puede esperar que lleguen productos similares del exterior. Sin embargo hay que tener en cuenta que muchos de los insumos que van a entrar al país, hacen parte de los que se van a utilizar para la elaboración del producto, pero teniendo en cuenta que su calidad, cualidades y textura pueden variar, se utilizarán insumos 100% nacionales para conservar las características propias del producto a fabricar; sabiendo que los productos que entren puedan tener precios mas favorables.

Al paso del tiempo se han perfeccionado mucho las técnicas para la elaboración de alimentos precocidos, se conocen técnicas para la mejor conservación y elaboración de los mismos, y se ha desarrollado tecnología para la fabricación en grandes cantidades de todo tipo de productos, como por ejemplo: se han diseñado moldes que hacen que los productos adquieran las dimensiones y el peso deseado y que posean una textura característica de ellos, maquinas para picar, moler o rayar y optimizar procesos o manejar grandes cantidades de producto. También existe un estándar promedio para la fabricación de las mismas y se cuenta con un control óptimo de salubridad en el país, con condiciones de certificación muy buenas que hacen que los alimentos adquieran prestigio e higiene.

2.2 ANALISIS DEL MERCADO

El mercado objetivo para el negocio de *Albert-Jan*, es la ciudad de Cali, ya que la ciudad cuenta con un potencial elevado de personas que trabajan y son cabezas de hogar y cuentan con poco tiempo para preparar alimentos, ya sea porque llegan cansados de extenuantes horas de trabajo, o porque quieren practicidad al momento de preparar sus alimentos. También existe un segmento de mercado que es el de las personas que tienen pequeños negocios en los que venden toda clase de alimentos precocidos que son típicas de la ciudad, del departamento o del país, ofreceremos nuestro

productos a estos negocios con el fin de dar a conocer, a nuestro mercado una forma practica y saludable de consumir este tipo de alimentos. Sin embargo ante la posibilidad de un mercado cambiante, los grandes supermercados cada día son más grandes, tienden a comercializar más diversidad de productos de una misma categoría.

La población aproximada de la ciudad de Cali es de 2'369.696 La estimación de mercado potencial de los consumidores en la ciudad, es de 841.498 que son cabezas de hogar y la estimación de los segmentos de la ciudad de estrato 3 es del 32%, estrato 4 del 6.55% y estrato 5 y 6 del 9.4%.

El perfil de estas personas es de hombres y mujeres trabajadores, que cuentan con poder adquisitivo y además son personas cabezas de hogar, dueños de negocios, que busquen soluciones fáciles y practicas para la alimentación. Las personas de estrato 1, 2 no cuentan con el poder adquisitivo suficiente para adquirir el producto, por lo tanto no hacen parte del segmento objetivo.

2.3 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Perfil del consumidor: son amas de casas o cabezas de hogar entre 25 a 55 años de estratos 3, 4, 5 y 6 que buscan soluciones practicas en el momento de preparar su alimentos, ya que estas personas por lo general trabajan y no cuentan con el suficiente tiempo; que requiere la preparación de otros alimentos.

Localización del segmento: el mercado objetivo de *Albert-Jan* se encuentra en la ciudad de Cali.

Elementos que influyen en la compra: quien decide la compra son las

amas de casa o cabezas de hogar ya que ellos son los que tienen el dinero y el poder de decisión de compra; existen personas influyentes en el momento de la compra estos son quienes acompañen al cliente.

Comprador, usuario, desisor, prescriptor: *Albert-pan* es una empresa que fabrica sus productos para los minoristas y consumidor final por lo tanto el comprador y el desisor es quien decide y compra.

Proceso seguido en la decisión de compra: *Albert-pan* realizara una base de datos de sus clientes y posteriormente se realiza la transacción; luego se da la factura y el producto que compre.

Determinantes de la decisión de compra:

- Por la calidad
- Por precios competitivos en el mercado
- Por la excelente atención y conocimiento del personal.
- Por la atención personalizada y diferente que se le brinda al cliente desde que entra hasta que sale del establecimiento.

Evolución de los hábitos de compra de los compradores: se espera que cada vez sea más frecuente la compra ya que la estimación inicial es de 5 paquetes de empanadas anuales y 3 de dedos anuales.

Se espera que nuestros clientes recomienden a sus familiares y amigos que compren nuestros productos ya que su preparación en empanadas es mas saludable.

Frecuencia de las compras: La estimación esperada es que los clientes obtengan los productos con una frecuencia de 5 paquetes anuales de empanadas y 3 de dedos, esto puede variar ya que en ocasiones este tipo de producto se puede ofrecer en reuniones familiares.

Factores de marketing sensible a los compradores: los compradores actualmente en este mercado son más sensibles al precio ya que es el principal factor de decisión de compra tanto para los comercializadores como para el consumidor final.

Causas de satisfacción e insatisfacción: la causa de satisfacción es el precio, la calidad y sobre todo el buen servicio al cliente el cual consiste en la atención amable y personalizada basada en el seguimiento de sus compras,

2.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

A nivel nacional y a nivel Cali, existen varias empresas especializadas en la fabricación de productos precocidos, además de esto existe muchas variedad de productos y las técnicas de preparación varían según los requerimientos de los clientes. La principal competencia la presenta algunas empresas de precocidos en la ciudad, se pueden mencionar entre estas por ejemplo a: Alimentos congelados regio's, alimentos precocidos y listos, congelados salomia, empanadas pueblo viejo, precocidos milton; estas empresas son la competencia directa ya que manejan empanadas tipo cóctel y dedos de queso cada una de ellas maneja precios y empaques diferentes,

Cuadro 7. Competencia

	<i>Precios Emp. (10uni) Ded. (10uni)</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Promedio de ventas del mercado.</i>	<i>Estrategias</i>
<i>Alimentos Precocidos Y Listos</i>	<i>\$2.750 \$3.150</i>	<i>Cr 260 54-35</i>	<i>17.2%</i>	<i>Publicidad volante.</i>
<i>Congelados Salomia</i>	<i>\$2.500 \$2.750</i>	<i>CI 12 23A-54</i>	<i>10.1%</i>	<i>Publicidad Internet, volantes.</i>
<i>Empanadas Pueblo Viejo</i>	<i>\$2.600</i>	<i>CI 20 1-60</i>	<i>8.3%</i>	<i>Publicidad volante.</i>
<i>Precocidos Milton</i>	<i>\$2.500 \$2.700</i>	<i>Cr 24 10-12</i>	<i>9.2%</i>	<i>Publicidad volante.</i>
<i>Alimentos precocido Albert-juan</i>	<i>\$2.700 \$2.900</i>	<i>Cl. 8ª A No.23A - 89</i>	<i>2%</i>	<i>Publicidad Volantes Internet</i>

ALIMENTOS PRECOCIDOS Y LISTOS: Es la empresa mejor posicionada de la ciudad y ofrece paquetes de empanadas de 20 unidades a un precio de \$5.500; paquetes de dedos de 15 unidades a \$4.500, y otra variedad de alimentos como papas rellenas, pasteles de yuca, entre otros.

De las empresas consultadas, se manejan precios que oscilan hasta en un 20% más de los precios estimados para el producto que se pretende realizar.

Es así como también, los suplementos como el ají y las salsas tienen un costo adicional y el servicio a domicilio en algunas de estas empresas es gratis y en otras tiene algún costo.

3. ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO

Será un producto que se elaborara en un establecimiento con todos los requerimientos de higiene y normas de salud decretadas por el gobierno.

El producto se elaborara exclusivamente con los ingredientes que requiere cada elemento para conservar las características propias del mismo; por ejemplo se empleara la receta tradicional de empanadas la cual consta de: masa de maíz, carne de res o pollo, papa, agua, condimentos naturales y aceite; dedos de queso: masa de hojaldra, queso, sal.

Estos productos se ofrecerán en paquetes, cada uno con un componente de 10 unidades del mismo, por ejemplo paquetes que contienen 10 empanadas o paquetes que contengan 10 dedos. Así mismo se empleara el servicio a domicilio en algunos sectores del sur de la ciudad de Cali.

El servicio de atención se realizara de la siguiente forma:

Servicio a domicilio, que se prestara en los horarios de 8:00 AM a 1:00 PM y 2:00 PM a 6:00 PM entre semana y los fines de semana (sábados, domingos y festivos) de 7:00 AM a 1:00 PM y 2:00 PM a 7:00 PM; igualmente se prestara el mismo horario para las personas que acudan al local donde se produce el producto.

- ❖ El precio por cada paquete de producto será de \$2.700 por paquete de 10 unidades en empanadas y \$2.900 en dedos de queso.
- ❖ El servicio a domicilio que se prestara será totalmente gratis.

- ❖ Como valor agregado se obsequiara una porción de salsas o de ají, para los dedos y las empanadas respectivamente.
- ❖ A los cliente que compren una cantidad mayor de 5 paquetes se les obsequiara un paquete de 5 empanadas o dedos; esta presentación no será comercializada ya que serán solo para obsequios.

La calidad del producto estará centrada o definida de acuerdo a las condiciones optimas de los insumos, por esta razón se evitara almacenar grandes cantidades de insumos, mas bien se optara por utilizar insumos frescos que se compren el mismo día en las principales plazas de abastecimiento de la ciudad.

Los paquetes en que se ofrecerá el producto serán de plástico y tendrán el logo de la empresa, con su ubicación y el numero telefónico donde se prestara igualmente el servicio al cliente, ya sea para pedidos o para quejas y reclamos.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA

El negocio de alimentos precocidos tiene una buena competencia, pero las características que presenta cada uno son diferentes, varios de estos negocios no prestan servicio a domicilio o simplemente no atienden domingos o festivos.

FORTALEZAS

Se ofrece entrega de salsas y ají, para los dedos y empanadas respectivamente sin ningún costo adicional.

Se garantiza un producto de calidad basado en la frescura de los insumos y el aspecto natural de los mismos.

Se contara con personal calificado y autóctono de la región que conozca las recetas tradicionales y características de los productos a realizar.

Son alimentos precocidos, los cuales están listos para calentar en el micro ondas o en un horno convencional, este producto también puede ser frito.

DEBILIDADES

Inicialmente no se cuenta con el capital suficiente para conseguir todas las maquinas que agilizan el proceso de producción, lo que conlleva a utilizar algunas técnicas tradicionales que hacen que el proceso sea un poco lento.

Aun no se cuenta con una trayectoria en el mercado que le de identidad al negocio y a la marca, por eso hay que reforzar la publicidad.

Existe una gran competencia de estos productos en el mercado.

4. MARKETING MIX

NOMBRE DE LA EMPRESA *Albert-pan*

4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Los productos son elaborados con insumos de excelente calidad que le brindan al cliente una plena satisfacción a la hora de ser consumidos.

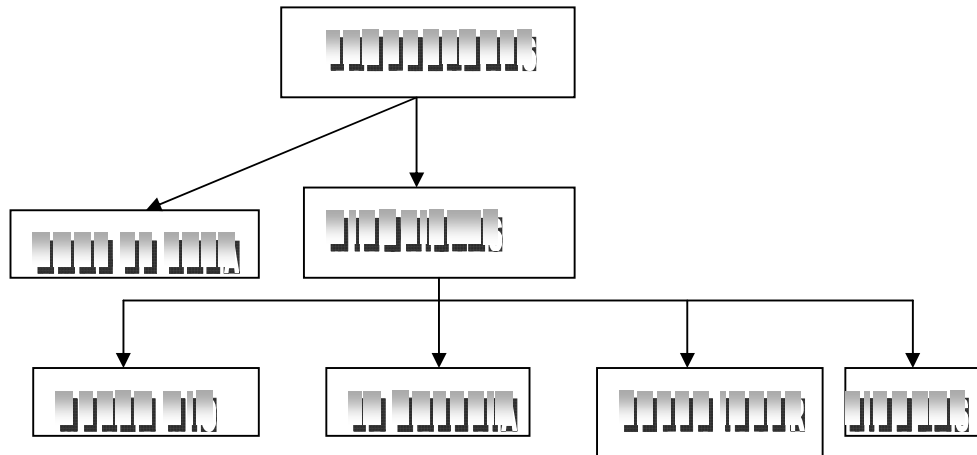
Las empanadas pueden ser consumidas ya sea fritas como lo es tradicionalmente o también se pueden preparar en hornos, ya que de esta forma el producto sería más saludable para nuestros clientes.

Las empanadas son tipo cóctel y los dedos de queso son del tamaño tradicional.

4.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Albert-pan cuenta con unos canales de distribución los cuales le permitirán que los insumos sean fáciles de adquirir y a un menor costo.

Figura 1. Distribución



Las estrategias de distribución que se manejarán son las siguientes: el productor es directamente *Albert-Jan* desde donde se distribuirán a las amas de casa que son el mercado objetivo.

También se distribuirán a los minoristas como merca mió, la galería, súper Inter, y tiendas pequeñas en la cual no venden el producto congelado sino que ellos lo preparan para venderlo en sus negocios ya listos para consumir.

4.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio de lanzamiento que se maneja inicialmente para el producto será de \$2.700 por paquete que contenga 10 unidades de empanadas con un precio unitario de \$270 y de \$2900 por paquete que contenga 10 unidades de dedos con un valor unitario de \$290.

Estas estrategias de precios se utilizaran inicialmente para:

Obtener un margen de ganancia del 30.2% en el mercado de los precocidos.

Conseguir una participación del 2% en el mercado y mantenerla.

Posicionarse en el mercado como una marca sólida y de tradición.

Las políticas de precios para alcanzar los objetivos mencionados anteriormente son las siguientes:

PRECIO IGUAL A LA COMPETENCIA

El negocio ofrecerá un producto que tendrá un valor igual del que ofrece la competencia; con el fin de atraer a los clientes se ofrecerá el servicio a domicilio gratis y se le obsequiara ajíes y salsas gratis.

PRECIO DE PENETRACION

Debido a que *Albert-pan* se encuentra en la etapa de lanzamiento, los precios implementados serán igual a la competencia, para asegurar una posición en el mercado, con esto se incluye el servicio a domicilio gratis y las salsas y el ají, para dedos y empanadas respectivamente.

PRECIOS DE ADQUISICIÓN

Los insumos que se necesitan, siempre se encuentran con precios muy favorables, ya que son sitios en los cuales se compra al por mayor, esto permite que el valor de los insumos no sean costosos, si los insumos a utilizar se compran en los grandes supermercados de la ciudad estos adquieren un

porcentaje hasta del 40% del costo inicial que ofrecen las principales centros de abastos de la ciudad.

En la ciudad existen varios sitios que sirven para el aprovisionamiento de materias primas e insumos, la ciudad cuenta con una central de abastos y varias galerías que ofrecen mercados campesinos y donde los insumos son frescos y de óptima calidad con precios muy económicos. Los más recocidos son los siguientes:

- ❖ Galería Alameda
- ❖ Santa Elena

Es un lugar de carácter publico, cuyo principal objetivo es el de prestar el servicio de venta y distribución de alimentos e insumos a todos los sectores de la ciudad de Cali

DESCUENTOS POR PRONTO PAGO O VOLUMEN

En las centrales de abastos se puede negociar cuando se realizan compras por volúmenes, en este caso se ofrece un precio menor al establecido.

EMPANADAS

Cuadro 8. Materia prima empanadas

28

Materias Primas	Costo Unitario	Und. Necesarios	Costo Total
Empanadas			
Masa (Kg.)	1200	25	30000
Carne (libras)	3000	14	42000
Papa (kilos)	2700	6	16200
Aceite (5 litros)	20000	0,5	10000
sal (libras)	500	2	1000
	1240		99200

DEDOS

Cuadro 9. Materia prima dedos

Dedos	Costo Unitario	Unid. Necesarios	Costo Total
Harina (kilos)	1500	50	75000
Queso (libra)	1800	15	27000
Huevos (panal)	5500	2	11000
sal (libras)	500	2	1000
	1425		114000

4.4 PROMOCION

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Como estrategia de promoción dirigida a los clientes se tiene:

MOTIVAR LA COMPRA

Para clientes fijos, se ofrecen productos adicionales por cantidad de volúmenes adquiridos del mismo, además por la compra de cualquiera de los productos ofrecidos, se ofrece como adicionales salsas y ajíes según el producto adquirido; igualmente se ofrece el servicio a domicilio con un carácter totalmente gratis para las personas de algunos de los sectores de la ciudad de Cali, inicialmente.

LANZAMIENTO

❖ Plan de lanzamiento

Las estrategias propuestas inicialmente para realizar el lanzamiento de *Albert-Jan* son las siguientes:

- ❖ Se utilizarán volantes de promoción que se distribuirán en los principales centros comerciales de la ciudad, y en algunos sectores.
- ❖ Se darán muestras gratis de producto como degustación para que las personas conozcan el producto y se familiaricen con el mismo.

COMUNICACIÓN

El publico al cual se dirigirán las estrategias de comunicación de son las personas mayores cabezas de hogar, y las personas que tienen negocios de alimentos precocidos, ofreciéndoles la idea de practico, delicioso y saludable a la hora de consumir los alimentos.

- ❖ Información previa: Debido a que el segmento meta aun no tiene información de la empresa y sus productos, se utilizara la publicidad para atraer la atención de los clientes.
- ❖ Conocimiento: Dar a conocer todo lo referente al negocios y sobre los productos que se ofrecen ya que son de excelente calidad.
- ❖ Atractivo: Una vez se de a conocer el negocio, se le brindara la oportunidad a los clientes de conocer todos los productos

que ofrece el mismo, así como los beneficios extras que se brindan.

- ❖ **Preferencia:** Se aspira a que el mercado meta se identifique con el producto y a su vez sea reconocido como una receta tradicional, que cuenta con todos los requerimientos de textura, calidad y conformación del producto que se adquiere.
- ❖ **Convicción:** Con la publicidad utilizada dejar a los clientes convencidos de la calidad del producto que se esta ofreciendo.
- ❖ **Compra:** Una vez convencidos los miembros del mercado meta se buscaran las formas, para que los clientes adquieran el producto y gocen del los servicios adicionales que se ofrecen.

Con las estrategias de comunicación se pretende:

Cumplir con los objetivos de la publicidad y de la promoción de las ventas, alcanzar un nivel de posicionamiento alto que le de a la empresa un top of mind.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Albert-pan dará a conocer la información sobre sus productos y servicios en los diferentes medios publicitarios de la ciudad, entre los que se destacan:

- ❖ **Material P.O.P:** (volantes – tarjetas)

- ❖ Internet: (se maneja información para que los clientes conozcan los productos, sus precios, formas de pago, punto de venta, teléfono)

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Con la utilización de los diferentes medios de publicidad se busca:

❖ Informar

Comunicar al mercado la existencia de y la presentación de los productos y servicios que se prestarán.

Describir los productos y la forma como pueden ser adquiridos, además mostrar el valor agregado que se entrega.

Crear una imagen de la empresa en la mente de los consumidores para posicionarla en el mercado.

❖ Persuadir

Crear referencia de la marca.

❖ Recordar

Recordar a los clientes como pueden adquirir el producto y cuáles servicios son los que este ofrece.

Mantener el producto en la mente del cliente.

Para fines publicitarios y además informativos se implementara una pagina Web www.albert-pan.com en la que se podrán consultar los precios y servicio de los productos, además de sus ingredientes, valor nutricional y preparación para lograr optimas características de cocción.

También se ofrecerá información sobre ofertas y promociones para los clientes que visiten la página. Aquí también se podrán hacer pedidos y realizar compras del mismo con tarjetas de crédito.

4.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

PLAN DE MEDIOS:

- ❖ Internet
- ❖ Material P.O.P (volantes) (tarjetas)

TACTICAS Y RAZONES

Objetivo: abarcar el 2% del mercado de precocidos.

Estrategia: adquirir materias primas a bajo costo

Precio igual a la competencia

Tácticas: realizar investigación de mercados

Objetivo: crecimiento anual del 10.5% en productos

Estrategias: Publicidad

Ampliar línea de productos

Tener más puntos de ventas

Servicio a domicilio

Obsequios por volumen de compra

Tácticas: se realizara una investigación completa con respecto a la publicidad y demás estrategias para llevarlas a cabo.

PRESUPUESTO PROMOCION

Cuadro 10. Plan de medios

PLAN DE MEDIOS	
SITIO WEB	
Dominio de Internet	200.000
Especialista	250.000
Sub-Total	450.000
MATERIAL P.O.P	
Volantes	140000
Tarjetas	60000
Sub-Total	200000
Total publicidad	650.000

La publicidad planteada se llevara acabo trimestralmente

4.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

INFORMACION: Para los clientes de *Albert-Jan* se realizara una base de datos, para informales de nuevas categorías de productos, de nuevas ofertas o especialidades y además brindarles apoyo acerca del tratamiento de los mismos.

CONSULTORIA: Se pondrá una línea de atención al cliente en la cual se dará a conocer toda clase de información sobre el producto que se ofrece, además indudablemente sobre las quejas y los reclamos que lo clientes tengan acerca del producto o servicio que se ofrece.

TOMA DE PEDIDOS: Los pedidos se manejaran por medio de líneas telefónicas, Internet o personalmente, en la que se tratarán temas, como por ejemplo las diferentes formas de pago que pueden hacerse, las condiciones de entrega del producto y además las condiciones en que se entrega el mismo, advirtiendo fecha de vencimiento o condiciones nutricionales.

FACTURACION: En el caso de la facturación, esta se realizara de manera inmediata y se creara un registro en la base de datos del computador, ahí quedar registrado la cantidad de producto que se compro, así como nombre del cliente y datos personales y fecha de la realización de la compra.

PAGO: Las formas de pago que tendrán los clientes para la adquisición del producto son el pago en efectivo.

PROYECCION DE VENTAS A TRES AÑOS

Cuadro 11. Demanda anual

Demanda Anual Proyectada			
Año	2006	2007	2008
Empanadas	20175	22293,3	23809,2
Dedos	12105	13376,0	14285,5
TOTAL	32.280	35.669	38.095

5. OPERACIÓN

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

Albert-pan, constara de un local donde se producirán los dedos y las empanadas, cada producto se elaborara con ingredientes frescos que se adquirirán de los productores de la región y el país.

Cada producto se elaborara con las recetas tradicionales y tendrán las formas y requerimientos de calidad exigidos por los consumidores del producto.

Las personas tendrán la opción de escoger el producto que les sirva o mas les convenga, los estándares de calidad implican que las personas cuenten con un producto higiénico y con un alto nivel de salubridad.

ESTADO DE DESARROLLO

Este negocio esta en proceso de planeación, pues la idea cuenta con un plazo de 2 años para ser realizada.

PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

En la etapa de lanzamiento del producto, se harán todos los pasos necesarios para dar a conocer los productos a los clientes.

Primero que todo hay que entrar en la fase de publicidad en la que hay que crear la imagen del producto y de la marca en la mente de los clientes potenciales; seguido a esto hay que entrar en el proceso de degustación para que las personas conozcan el producto y empiecen a crear cierto tipo de fidelidad al producto; estas degustaciones se darán en el punto de venta.

A su vez se dará a conocer a los clientes los servicios con que pueden contar si desean adquirir el producto; todo esto con el fin de captar el grado de aceptación que puede llegar tener el producto.

PROCESO DE PRODUCCION DEL PRODUCTO

El producto como ya se ha mencionado se procesara en un local, con todos los requerimientos de elaboración y salubridad que se requieren para contar con la receta tradicional de cada producto.

Una vez adquiridos todos los ingredientes necesarios y teniendo en cuenta que estos son adquiridos el mismo día de elaboración y en las principales centros de abastecimiento de alimentos de la ciudad, se procede a la fabricación del producto.

Para la fabricación de las empanadas: Se debe preparar el guiso que es a base de papa, carne, especias como hiervas para la condimentación y el sabor (tomillo y orégano), color, sal y pimienta al gusto; una vez preparado este guiso se procede a elaborar el producto, la masa para fabricar las empanadas es a base de maíz y esta ya se vende procesada; se utiliza un molde para integrar la masa y el guiso y el siguiente paso es la pre-fritura, que es un paso que debe durar de 3 a 4 minutos, la temperatura del aceite debe alcanzar los 100 grados. Este proceso se debe realizar para evitar que al descongelamiento, el producto se desintegre.

Para la fabricación de los dedos: Se requiere harina de trigo, huevos, sal, levadura, queso; el siguiente paso es integrar cada componente para formar una especie de oblea en la que se envuelve el queso, estos productos no requieren de pre-fritura previa, pues estos no tienen el problema de desintegración que tienen las empanadas al ser descongeladas.

Una vez elaborados los productos se pasa a la etapa de empaque que consta de 10 unidades de cada producto por paquete.

Para la fabricación de ají, se requiere de cebolla, tomate, ají, cilantro, aceite y agua, todos estos elementos se procesan para la fabricación del ají. Para el caso de las salsas, estas se compran directamente a los

productores de salsas y se acondicionan para los requerimientos de densidad que se necesitan para la distribución.

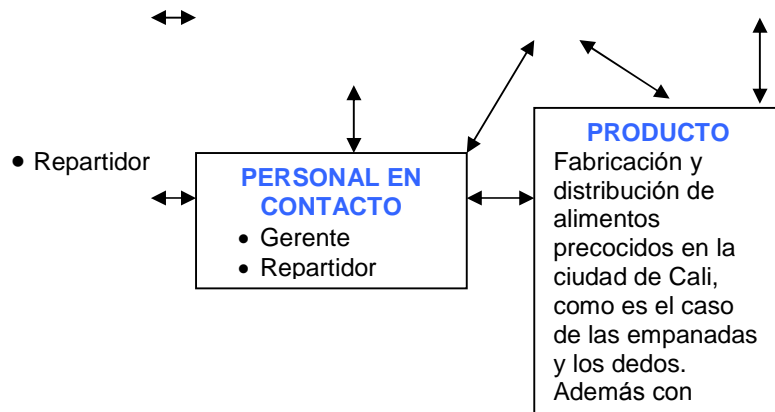
Una vez realizado todo este proceso se recurre a la etapa de distribución, que puede ser a domicilio o en el local donde se producen los productos.

El precio de lanzamiento que se maneja inicialmente para el producto será de \$2.700 por paquete que contenga 10 unidades de empanadas con precio unitario de \$270 y de \$2900 por paquete que contenga 10 unidades de dedos con un valor unitario de \$290.

FLUJOGRAMA DE SERVICIOS DE *Albert-Jan*

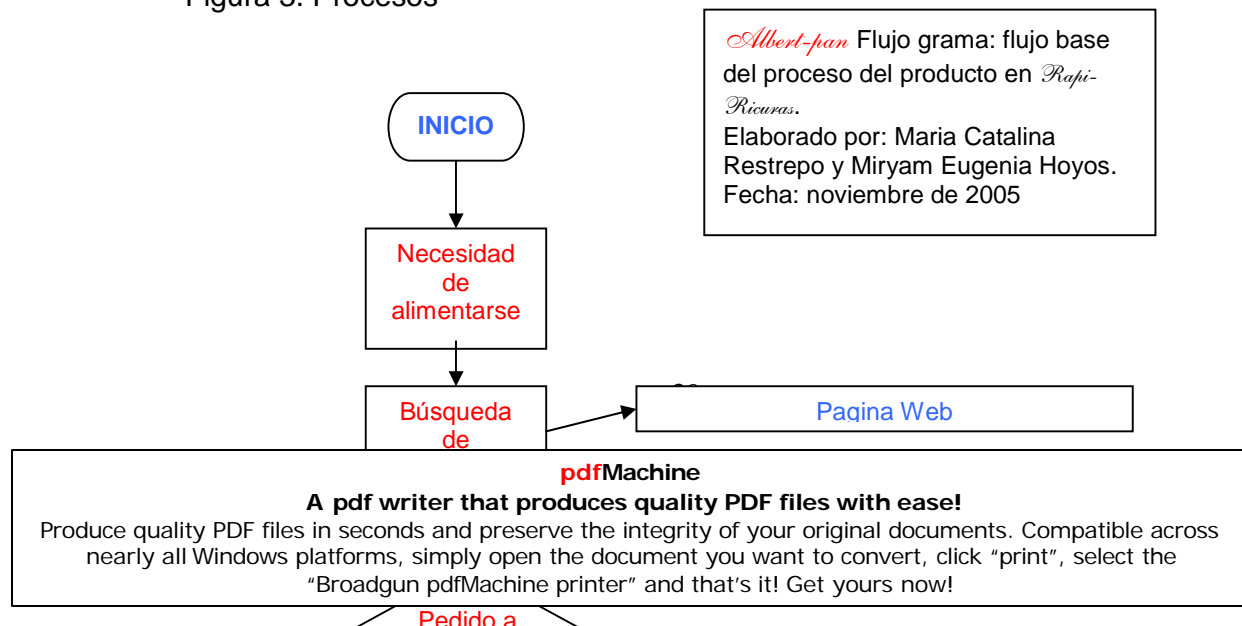
Figura 2. Flujoograma





FLUJO BASE DEL PROCESO DEL PRODUCCION EN *Albert-pan*

Figura 3. Procesos



NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Se utilizaran las últimas y más avanzadas técnicas para la fabricación del producto se acondicionaran un local con todos los utensilios necesarios para obtener condiciones óptimas en el proceso.

Se utilizara 2 picadores industriales, 2 fritadores, 2 congeladores, 1 nevera, 2 selladoras el proceso para pelar ciertos insumos se realizara de forma manual. Para el empackado se requiere de la maquina selladora.

Se requiere de una cocina equipada con todos los utensilios necesarios para el procesamiento, control y almacenamiento de la materia prima suficiente para cumplir con todos los pedidos que se realicen de forma ágil y eficaz.

Cuadro 12. Requerimientos

Necesidades de materia prima					
AÑO	1	2	3	4	5
Materia Prima (paquetes)	32.279,84	35.669,22	39.414,49	43.553,01	48.126,08
Costo MP Empanada (\$/paquete)	1.240	1.314	1.393	1.477	1.565
Costo MP Dedo (\$/paquete)	1.425	1.511	1.601	1.697	1.799
Costo Total M.P (\$)	42.266.416	46.883.627	54.914.792	64.321.696	75.340.003
Necesidades de materiales directos					
AÑO	1	2	3	4	5
Unidades Requer.	32.280	35.669	39.414	43.553	48.126

Costo/empaque	40	42	45	48	50
COSTO EMPAQUES AÑO	1.291.194	1.512.375	1.771.445	2.074.893	2.430.323
TOTAL MATERIA PRIMA	43.557.609	48.396.002	56.686.237	66.396.590	77.770.325
Mano de obra directa (\$)	14.712.000	15.594.720	16.530.403	17.522.227	18.573.561
Mano de obra indirecta (\$)	7.106.400	7.532.784	7.984.751	8.463.836	8.971.666
Total M. O. (\$)	21.818.400	23.127.504	24.515.154	25.986.063	27.545.227
Materiales Indirectos (\$)	420.000	445.200	471.912	500.227	530.240
Costo servicios(\$)	2.760.000	2.925.600	3.101.136	3.287.204	3.484.436
Costo mantenimiento (\$)	150.000	159.000	168.540	178.652	189.372
Total Costo Funcionamiento	68.556.009	74.894.306	84.774.439	96.170.084	109.330.229

Cuadro 13. Costos fijos mensuales

COSTOS FIJOS	COSTO MENSUAL
arriendo	\$ 300.000
suministros	\$ 35.000
nomina	\$ 1.897.288
COSTOS VARIABLES	
MATERIA PRIMA PARA	
Empanadas	\$ 2.084.740
Dedos	\$ 1.437.462

Total	\$ 3.522.201
EMPAQUES	\$ 80.700
Servicios y Transporte	
Energía	\$ 80.000
Agua	\$ 50.000
Teléfono	\$ 100.000
Total Servicios	
transporte	\$ 100.000

6. ASPECTOS LEGALES

VISION

La visión de la empresa *Albert-Jan* para el 2.014 es estar totalmente posicionado en el mercado como una empresa líder, no solamente a nivel regional si no a nivel nacional, con productos novedosos y saludables para el consumo humano.

MISION

La misión de *Albert-Jan* es satisfacer plenamente los gustos y exigencias de sus clientes a través de unos productos que dispone de adecuados insumos, basándose en estándares de control de calidad, ofreciendo de esta manera unos productos competitivos a nivel regional.

CONFORMACION JURIDICA Y LEGAL

Los requisitos necesarios para poner en funcionamiento la empresa son los siguientes:

Constitución de la sociedad por escritura en notaria

Matricular la empresa en el registro mercantil que lleva la cámara de comercio de Cali. Así mismo se deben registrar para interés propio y de terceros, los libros, actos y documentos que señala la ley, tales como reformas y liquidaciones de sociedades, las enajenaciones y cancelaciones de negocios, los contratos de prenda, reserva de dominio y agencias comerciales, los poderes de representación, embargos y demandas civiles, nombramientos de administradores y revisores fiscales entre otros.

Realizar el registro ante el **INVIMA**, debido a que se va a trabajar con alimentos.

Adquirir los siguientes compromisos con los empleados:

- ❖ Inscribirlos ante la administración de riesgos profesionales (ISS o entidad privada)

- ❖ Afiliarlos al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades promotoras de salud (EPS) y fondos de pensiones.
- ❖ Afiliarlos a un fondo de cesantías.
- ❖ Inscribirlos en una caja de compensación familiar.
- ❖ Elaborar el reglamento de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Protección Social.
- ❖ Elaborar el programa de seguridad social industrial, de salud ocupacional y el reglamento de higiene de la empresa.

ANÁLISIS DOFA

FORTALEZAS

Se ofrece un producto con todas las características de las recetas tradicionales de la región.

Se ofrece el servicio a domicilio totalmente gratis para algunos sectores de la ciudad.

Se ofrece ají y salsas para los dedos y las empanadas respectivamente

DEBILIDAD

No contamos con suficiente personal, para realizar mas producción si la demanda crece demasiado

OPORTUNIDADES

Es un negocio que ofrece una ventaja competitiva, el cual nos brinda la oportunidad de diferenciarse en el mercado ya que este tipo de productos los venden solo para ser fritos.

Existe la posibilidad de crear alianzas estratégicas con algunas empresas de precocidos de la ciudad de Cali, con el fin de lograr una mayor cobertura en el mercado.

AMENAZAS

La posibilidad de que las empresas existentes ofrezcan servicio a domicilio gratis.

La falta de experiencia que se tiene con el negocio de comida, y las condiciones que se deben tener en cuenta para preservar correctamente los alimentos.

Los posibles problemas de salubridad que se puedan presentar por una mala manipulación de los elementos.

ESTRATEGIAS DOFA

Realizado el análisis DOFA se procederá a realizar las siguientes estrategias:

Para afrontar las amenazas

Convertirse en una empresa competitiva, a nivel regional y nacional para posicionarse en la mente de los clientes.

Utilizar toda la publicidad que se requiera para dar a conocer la marca y consolidarse como una de las marcas líderes en el mercado de los precocidos.

Ofrecer las mejores condiciones de salubridad y dar a conocer las precauciones para la mejor conservación de los alimentos y formas de preparación.

Para explotar las oportunidades

Dar a conocer al Target los beneficios que puede encontrar al consumir el producto.

Mostrar elementos diferenciadores que hagan que la empresa sea única en el mercado.

Abarcar la mayor parte del mercado que sea posible, y conseguir clientes que realicen compras significativas para la empresa. (Publicidad).

Buscar alianzas estratégicas para sacar adelante el negocio.

Para mantener las fortalezas

Mantener la ventaja competitiva de innovación, mostrando los beneficios que adquieren las personas que consumen el producto.

Capacitar frecuentemente a los empleados para que mejoren su desempeño laboral y estén a gusto en la empresa.

Mantener un precio favorable para los clientes, para evitar la entrada de nueva competencia.

Para corregir las debilidades

Ampliar el personal para cumplir con los pedido requeridos por nuestros clientes.

GRUPO EMPRENDEDOR

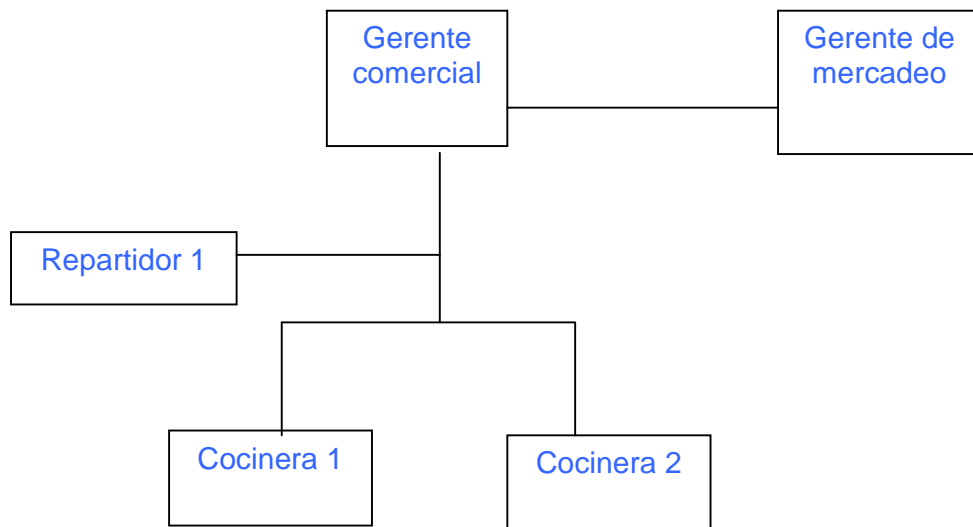
MARIA CATALINA RESTREPO, estudiante de décimo semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente, actualmente se encuentra trabajando en el Banco CONAVI.

MYRIAM EUGENIA HOYOS QUICENO, estudiante de décimo semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales en la universidad Autónoma de Occidente, actualmente se encuentra trabajando en empresa familiar.

ORGANIGRAMA

Albert-Jan

Figura 4. Organigrama



GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro 14. Nomina

NOMINA	Sueldo	Prestaciones Sociales	Seguridad Social	Aportes Parafiscales	Auxilio Transporte	Total Salario
Mano de obra directa						
2 Cocinera	\$ 9.792.000	\$ 2.137.594	\$1.686.182	\$ 881.280	\$1.164.000	\$15.661.056

Mano de obra indirecta						
1 repartidor	\$ 4.800.000	\$ 1.047.840	\$ 826.560	\$ 432.000		\$7.106.400
TOTAL MOI	\$ 4.800.000	\$ 1.047.840	\$ 826.560	\$ 432.000	\$ 0	\$7.106.400
TOTAL	14.592.000	3.185.434	2.512.742	1.313.280	1.164.000	22767456

Cuadro 15. Tramites de licencias y permisos

CONFORMACION JURIDICA Y LEGAL	
Constitución de la persona natural ante cámara y comercio de Cali	98.000
Gastos Notariales	350.000
Total	448.000
TOTAL COSTOS FIJOS	3.338.000

TIPO DE SOCIEDAD CONSTITUIDA

La sociedad que se ha constituido es persona natural

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Concepto del negocio

La fabricación de dedos y empanadas para comercializar en la ciudad de Cali.

Objetivos del proyecto

- ❖ Brindar a las personas cabezas de hogar y a los negocios que trabajan con comida, la posibilidad de adquirir un producto el cual es practico, saludable a la hora de consumirlo, para facilitar el trabajo de cocinar en lo hogares.
- ❖ Ofrecer un producto con todas las características de salubridad, higiene y tradición, que sea rico y fácil de preparar.
- ❖ Brindar la posibilidad de un servicio a domicilio para algunos sectores de la ciudad, para las personas que pidan el producto.

7. FINANCIERO

Cuadro 16. Activos fijos maquinaria y equipo

ACTIVOS FIJOS	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPOS	
Picador industrial	80.000
2 Fritadores	40.000
2 Congeladores	1.000.000

1 Nevera	1.200.000
2 Selladores	50.000
Total	2.370.000

Cuadro 17. Activos fijos depreciables

ACTIVOS FIJOS	
ACTIVOS DEPRECIABLES	
Equipo y Maquinaria	\$ 2.370.000
Mobiliario	\$ 2.020.000
Montaje maquinaria	\$ 237.000
Inversión Depreciable	\$ 4.627.000
Activos Amortizables	
Constitución y legalización de la empresa	\$ 448.000
Inversiones en Activos amortizables	\$ 448.000
total activos fijos	\$ 5.075.000

Cuadro 18. Demanda anual

Demanda Anual Proyectada					
Año	2006	2007	2008	2009	2010
Empanadas	20175	22293,3	23809,2	25428,2	27157,4
Dedos	12105	13376,0	14285,5	15256,9	16294,4
TOTAL	32.280	35.669	38.095	40.685	43.452

Cuadro 19. Calculo

Información para el calculo del capital de trabajo	
Efectivo	10
Inventarios:	
Materia prima	5
Productos en proceso	1
Producto terminado	3
Política interna de C*C	

C*C	20%
-----	-----

Cuadro 20. Costos de Funcionamiento

Necesidades de materia prima					
AÑO	1	2	3	4	5
Materia Prima (paquetes)	32.279,84	35.669,22	39.414,49	43.553,01	48.126,08
Costo MP Empanada (\$/paquete)	1.240	1.314	1.393	1.477	1.565
Costo MP Dedo (\$/paquete)	1.425	1.511	1.601	1.697	1.799
Costo Total M.P (\$)	42.266.416	46.883.627	54.914.792	64.321.696	75.340.003
Necesidades de materiales directos					
AÑO	1	2	3	4	5
Unidades Requer.	32.280	35.669	39.414	43.553	48.126
Costos/empaque	40	42	45	48	50
COSTO EMPAQUES AÑO	1.291.194	1.512.375	1.771.445	2.074.893	2.430.323
TOTAL MATERIA PRIMA	43.557.609	48.396.002	56.686.237	66.396.590	77.770.325
Mano de obra directa (\$)	15.661.056	16.600.719	17.596.763	18.652.568	19.771.722
Mano de obra indirecta (\$)	7.106.400	7.532.784	7.984.751	8.463.836	8.971.666
Total M. O. (\$)	22.767.456	24.133.503	25.581.514	27.116.404	28.743.389
Materiales Indirectos (\$)	420.000	445.200	471.912	500.227	530.240
Costo servicios(\$)	2.760.000	2.925.600	3.101.136	3.287.204	3.484.436
Costo mantenimiento (\$)	150.000	159.000	168.540	178.652	189.372
Total Costo Funcionamiento	69.505.065	75.900.305	85.840.799	97.300.425	110.528.391

Cuadro 21. Incrementos

Incremento ingresos	6,50%
Incremento egresos	6%
TREMA	34%
Tasa de impuestos	38,5%
Días hábiles	300

Cuadro 22. Presupuesto de venta

Presupuesto de ventas					
AÑO	1	2	3	4	5
Producción	32.279,84	35.669,22	39.414,49	43.553,01	48.126,08
Menos inv.final de p.p	107,60	118,90	131,38	145,18	160,42
Más inv. Inicial de p.p	-	107,60	118,90	131,38	145,18
Menos inv.final de p.t	322,80	356,69	394,14	435,53	481,26
Más inv. Inicial de p.t	-	322,80	356,69	394,14	435,53
Ventas paquetes/año	31.849	35.624	39.365	43.498	48.065
Precio de venta (\$/ton)	2.900	3.089	3.289	3.503	3.731
ingresos con IVA	92.363.382	110.024.821	129.479.960	152.375.254	179.319.008
IVA(16%)	14.778.141	17.603.971	20.716.794	24.380.041	28.691.041
Ingreso (\$/año)	77.585.241	92.420.850	108.763.166	127.995.213	150.627.967

Cuadro 23. Presupuesto de costos

PRESUPUESTO DE COSTOS					
AÑO	1	2	3	4	5
TOTAL MATERIA PRIMA	43.557.609	48.396.002	56.686.237	66.396.590	77.770.325
Materiales Indirectos (\$)	420.000	445.200	471.912	500.227	530.240
Total M. O. (\$)	22.767.456	24.133.503	25.581.514	27.116.404	28.743.389
Costo servicios(\$)	2.760.000	2.925.600	3.101.136	3.287.204	3.484.436
Costo mantenimiento (\$)	150.000	159.000	168.540	178.652	189.372
Impuesto industria y comercio	2.560.313	3.049.888	3.589.184	4.223.842	4.970.723
Gastos de publicidad	775.852	924.208	1.087.632	1.279.952	1.506.280
Transporte	1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219	1.514.972
Total Costos	74.191.230	81.305.402	92.034.475	104.412.091	118.709.737

PLAN DE PRODUCCION

Depreciación maquinaria, equipo y mobiliario por línea recta a 5 años

Cuadro 24. Calculo deducciones tributarias

Costo fiscal	4.627.000	3.986.000	3.345.000	2.704.000	2.467.000
Depreciación anual		641.000	641.000	641.000	237.000

Cuadro 25. Flujo de caja libre

Flujo de Caja libre						
AÑO	0	1	2	3	4	5
I.FLUJOS DE OPERACIÓN						
Ingresos		77.585.241	92.420.850	108.763.166	127.995.213	150.627.967
+ Ganancia Ocasional						-841.900
		-			-	-
- Total Costos		74.191.230	-81.305.402	-92.034.475	104.412.091	118.709.737
- Depreciación Total		-641.000	-641.000	-641.000	-237.000	-237.000
- Amortización		-89.600	-89.600	-89.600	-89.600	-89.600
= Utilidad antes de impuestos		2.663.411	10.384.848	15.998.092	23.256.523	30.749.730
Menos impuestos		-665.853	-2.596.212	-3.999.523	-5.814.131	-7.687.432
= Utilidad después de impuestos		1.997.558	7.788.636	11.998.569	17.442.392	23.062.297
+ depreciación total		641.000	641.000	641.000	237.000	237.000
Flujo de Efectivo Operativo (FEO)		2.638.558	8.429.636	12.639.569	17.679.392	23.299.297
II. FLUJOS DE INVERSION						
Inversión en terreno						
inversión Depreciable	4.627.000					
inversión amortizable	448.000					
inversión en capital de trabajo	8.247.282	1.059.220	1.439.229	1.678.743	1.958.934	2.287.091
Total flujo de inversión	13.322.282	1.059.220	1.439.229	1.678.743	1.958.934	2.287.091
III. FLUJO TERMINAL						
Valor en libros						2.230.000
Total flujo Terminal						
	-					
= FLUJO De CAJA LIBRE	13.322.282	1.579.338	6.990.407	10.960.826	15.720.458	21.012.206

Cuadro 26. Calculo de capital de trabajo

CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Mano de obra		22.767.456	24.133.503	25.581.514	27.116.404	28.743.389
Costo servicios		2.760.000	2.925.600	3.101.136	3.287.204	3.484.436
Mantenimiento de equipo		150.000	159.000	168.540	178.652	189.372
TOTAL		25.677.456	27.218.103	28.851.190	30.582.261	32.417.197
Efectivo		1.069.894	1.134.088	1.202.133	1.274.261	1.350.717
Inventario Materia Prima		3.664.801	4.070.100	4.763.179	5.574.735	6.525.047
Inventario producto en proceso		232.184	254.305	287.545	325.889	370.146
Inventario producto terminado		694.229	767.314	867.434	983.082	1.116.566
C*C		2.586.175	3.080.695	3.625.439	4.266.507	5.020.932
Menos C*P						
Capital de trabajo requerido		8.247.282	9.306.502	10.745.730	12.424.473	14.383.407
Inversion en Capital de trabajo	8.247.282	1.059.220	1.439.229	1.678.743	1.958.934	2.287.091
Inventario Inicial de PP		0	232.184	254.305	287.545	325.889
+ Costos de Produccion		69.655.065	76.059.305	86.009.339	97.479.077	110.717.762
Costo de Producto en Proceso		69.655.065	76.291.489	86.263.644	97.766.623	111.043.651
- Inv. Final de PP		232.184	254.305	287.545	325.889	370.146
Costo de Producto Terminado		69.422.882	76.037.184	85.976.098	97.440.734	110.673.506
+ Inv. Inicial de PT		0	694.229	767.314	867.434	983.082
- Inv. Final de PT		694.229	767.314	867.434	983.082	1.116.566
Costo de los productos vendidos		68.728.653	75.964.099	85.875.978	97.325.086	110.540.021

Cuadro 27. Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
= FLUJO De CAJA LIBRE	13.322.282	1.579.338	6.990.407	10.960.826	15.720.458	21.012.206
BENEFICIO TRIBUTARIO		24.427	20.743	16.538	11.737	6.257
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	13.322.282	1.603.764	7.011.150	10.977.364	15.732.195	21.018.463

Cuadro 28. Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	13.322.282	1.603.764	7.011.150	10.977.364	15.732.195	21.018.463
(MENOS) INTERESES		-63.446	-53.878	-42.956	-30.486	-16.251
(MENOS) ABONOS		-67.558	-77.125	-88.048	-100.517	-114.752
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	13.322.282	1.472.761	6.880.147	10.846.361	15.601.192	20.887.460

Cuadro 29. Costo de capital promedio ponderado

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPP)			
Estructura de Capital			
FUENTE	VALOR	W	K
Deuda	448.000	3,3%	14%
Aporte Socios	13.322.282	96,7%	34%
Total Inversión o Capital	13.770.282	100,0%	

Cuadro 30. Calculo

CCPP = $Wd \cdot Kd \cdot (1-T) + Wp \cdot Kp$	
CCPP =	33,3%

Calculo 31. Evaluación del flujo de caja del proyecto

EVALUACIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	
CCPP =	33,3%
TIR	50,0%
VPN (T=30,5%)	6.422.276
IR	2,47

Cuadro 32. Evaluación del flujo de caja

EVALUACIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	
TREMA =	34,162%
TIR	49,182%
VPN (T=34,2%)	5.710.405
IR (B/C)	2,37

8. IMPACTO DEL PROYECTO

IMPACTO ECONOMICO

Con la creación de esta empresa se genera directamente e indirectamente un impacto económico, pues la generación misma de empleo se da en ambos sentidos. Inicialmente el número de empleos que se generaran es de 3 empleados, y pensando en el crecimiento de la empresa se espera contar por lo menos con 10 personas.

En los empleos indirectos son aproximadamente de 8 personas, entre proveedores, agencias de publicidad, etc.

Se contribuirá a incrementar el PIB y el PNB del país, debido a que la empresa cancelara impuestos y generara ventas al país.

IMPACTO REGIONAL

Se beneficiaran los ciudadanos de Cali, debido a que se va a crear una nueva empresa, que generar empleos directos e indirectos.

Se utilizarán las relaciones comerciales con las empresas de alimentos e insumos del departamento del Valle de Cauca, con lo que se lograra que el sector comercial del departamento obtenga cierto crecimiento económico.

IMPACTO SOCIAL

Con la creación de esta empresa habrá generación de empleo, con lo que muchas personas que requieren empleo para alimentar a sus

familias, obtendrán el dinero suficiente para sustentar a los suyos y evitar en algo los grados de delincuencia debido a la falta de empleo y oportunidades.

9. CONCLUSIONES

- ❖ Las condiciones actuales de vida, hacen que el negocio de los precocidos sean una alternativa excelente para llegar al mercado meta, pues las soluciones rápidas y eficientes hacen que las personas no tengan que dedicar mucho tiempo al trabajo de preparación de alimentos, después de una extenuante jornada de trabajo.
- ❖ De acuerdo a las investigaciones realizadas, los negocios existentes de precocidos no tienen una buena publicidad y el valor agregado que ofrecen es mínimo o en algunos casos nulo, es así como se pretende abarcar un buen segmento de mercado, llevando a cabo una buena publicidad y ofreciendo servicios adicionales y el valor agregado que no ofrecen los demás negocios.
- ❖ La materia prima y los insumos para fabricar los productos, son de excelente calidad y fácil consecución, lo que permite que el proceso no tenga retardos y la calidad del producto sea óptima; así se pretende lograr un producto a tiempo y en optimas condiciones.
- ❖ El negocio es rentable, pues las proyecciones financieras son muy buenas y se aspira a tener una buena tasa de rentabilidad neta que seria del 30.2% anual sobre la inversión de capital; buscando incrementar las ventas en un 6.8% por año.
- ❖ El realizar este plan de negocios y llevarlo acabo ha sido una gran oportunidad para crecer como personas profesionales, el cual nos a

brindado un nivel de entrenamiento y capacitación para aplicar los conocimientos que nos han brindado en nuestros estudios.

BIBLIOGRAFÍA

FRED R, David. Conceptos de Administración Estratégica: Formulación de la estrategia. 9 ed. México: Pearson, 2003. 89 p.

FRED R, David. La Gerencia Estratégica: Análisis ambiental. 7 ed. Ohio: Legis, 1987. 11p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. Fundamentos de Mercadotecnia: Desarrollo de la estrategia y mezcla de mercadotecnia. 4 ed. México: Prentice Hall, 2003. 199 p.